

STRATEGI KOMUNIKASI PEDAGANG KAKI LIMA PERANTAU MINANGKABAU DAN PENDUDUK ASLI

E. Arif

Mayor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Gedung KPM IPB Wing I Level 5, Jalan Kamper Kampus
IPB Darmaga, Telp. 0251-8420252, Fax. 0251-8627797

Abstract

Retail dealer originated is one of the informal sectors which are deeply involved by some of group societies. One of them come from ethnic of Minangkabau who live in Jatibarang market. In the Jatibarang market, retail dealer originated not only come from Minang ethnics but also natives. The aim of this research are: (1) to analyzed the difference of communications strategy retail dealer originated of Minangkabau ethnics compare with natives in Jatibarang market, (2) to analyzed the relation of communications strategy retail dealer originated between Minangkabau ethnics and natives with perception of buyer concerning understanding, motivation and fascination buy, (3) to formulate effective communications strategy for retail dealer originated in Jatibarang market. Research method used descriptive of data and correlation analysis with SPSS version 12.00 program. Test of statistic used Rank Spearman to see the relation between test and variable. T-Test was used to see the difference between two merchants. Amount of responders counted 60 buyer people. Result of research showed: (1) communications strategy retail dealer originated of Minangkabau ethnics using verbal and non verbal, so do the natives. (2) by verbal, there were no difference between retail dealer originated of Minang ethnics and natives. But by non verbal there were differences. (3) Buyer had low perception in understanding to retail dealer originated of minang ethnics, high in fascination and also high in motivation to buy. While of natives merchant, buyer also low in understanding, average in fascination and high in motivation to buy. (4) Communications strategy of verbal at retail dealer originated of Minang ethnics had relation with understanding, motivation and fascination to buy. By non verbal only relating to understanding. While at retail dealer originated of natives, by verbal relate to understanding and by non verbal with fascination and understanding. (5) Effective communications strategy for retail dealer originated in Jatibarang market was by verbal address and passes in, while by non verbal smile, body position and display the products.

Keyword: communications strategy of retail dealer originated, perception of buyer, communications effectiveness

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor informal yang digeluti oleh berbagai masyarakat etnik di Indonesia adalah pedagang kaki lima. Mereka biasanya identik dengan keramaian seperti di pasar, di pusat perbelanjaan di stasiun, di trotoar bahkan sampai pada acara-acara wisuda. Memang tak dapat disangkal, ketika kita mendengar tentang PKL hal pertama terbayang adalah bahwa sektor informal (Pedagang Kaki Lima) identik dengan kemacetan, semrawut, kumuh, terlihat umumnya tidak teratur, bermodal kecil dan bersifat harian, tempat tidak tetap, berlaku di kalangan orang berpenghasilan rendah, tidak membutuhkan keahlian atau keterampilan khusus, bergerak di lingkungan kecil dan kekeluargaan, tak

harus mengenal sistem perbankan, pembukuan atau perkreditan. Akibatnya, sektor informal di mana Pedagang Kaki Lima merupakan bagian yang terbesar sering ditolak keberadaannya dan sama sekali tidak memperoleh perlindungan.

Memang terasa sangat dilematis, disatu pihak PKL memberikan kontribusi yang cukup besar, namun disisi yang lain mereka juga dapat menjadi sumber masalah di perkotaan. Namun apabila kita lebih jeli melihat bahwa aktifitas yang dilakukan oleh PKL penuh dengan keunikan dan menarik untuk diamati. Seperti cara atau strategi mereka dalam menawarkan barang dagangannya. PKL biasanya memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan latar belakang etnik mereka. Seperti PKL etnik Minang yang memiliki ciri khas tersendiri dalam

menawarkan atau menarik perhatian pembeli. Dengan cara atau strategi yang mereka gunakan tersebutlah yang membuat mereka tetap bertahan dan maju di suatu wilayah. Seperti kondisi PKL etnik Minang di Pasar Jatibarang, dimana pedagang kaki lima mendapat tempat yang layak dan menjadi sebuah percontohan bagi pedagang lain. Bentuk dan pola perdagangan yang mereka lakukan sangat berbeda dengan pedagang kaki lima pada umumnya, dimana dilokasi sekitar pasar sampai di sepanjang jalan raya menuju pasar banyak terdapat pedagang kaki lima terutama pada hari pasar yaitu Minggu dan Rabu. Para pedagang tidak pernah mengenal istilah pengusiran atau penertiban seperti yang banyak dialami oleh pedagang kaki lima lainnya. Malahan difasilitasi dengan membolehkan mereka berdagang di tempat yang seharusnya bukan tempat berdagang seperti tempat parkir, jalan dan pinggir sungai.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang diuraikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan strategi komunikasi penjualan Pedagang Kaki Lima perantau etnik Minangkabau dan penduduk asli di pasar tradisional Jatibarang?
2. Bagaimana hubungan strategi komunikasi Pedagang Kaki Lima perantau etnik Minangkabau dan penduduk asli dengan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli di pasar tradisional Jatibarang?
3. Bagaimana strategi komunikasi penjualan yang efektif bagi pedagang kaki lima di pasar tradisional Jatibarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis perbedaan strategi komunikasi penjualan Pedagang Kaki Lima perantau etnik Minangkabau dan penduduk asli di pasar tradisional Jatibarang.
2. Menganalisis hubungan strategi komunikasi Pedagang Kaki Lima perantau etnik Minangkabau dan penduduk asli dengan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli di pasar tradisional Jatibarang
3. Merumuskan strategi komunikasi penjualan yang efektif bagi pedagang kaki lima di pasar tradisional Jatibarang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang bersifat deskriptif korelasional, dimana ingin menjelaskan dan melihat hubungan antar variabel. Objek dari penelitian ini adalah PKL Minang dan Penduduk Asli yang menjual pakaian jadi dewasa. Penelitian ini ingin melihat strategi komunikasi dari masing-masing PKL dan melihat sejauh mana hubungan strategi dengan efektifitas komunikasi. Jadi yang akan dijadikan sampel adalah pembeli karena sasaran dari strategi yang dilakukan oleh PKL adalah pembeli. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 orang pembeli yang dipilih secara kebetulan atau *convenience sampling*. Jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuisioner, wawancara mendalam dan kegiatan berperan serta.

Data diolah setelah kuisioner dikumpulkan selanjutnya jawaban dilakukan proses koding.

Analisis data menggunakan metode statistik multivariat (SPSS *for Windows Version 12*) yaitu untuk melihat perbedaan strategi komunikasi ke dua PKL digunakan Uji T- Test, untuk melihat hubungan antar variabel digunakan koefisien korelasi Rank Spearman, sedangkan untuk melihat deskripsi dari kedua PKL dan strategi apa yang efektif digunakan metode kualitatif dengan deskriptif analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Umum PKL di Pasar Jatibarang

PKL yang berada di pasar Jatibarang sudah mulai ada sejak pasar tersebut mulai beroperasi pada tahun 1990-an. Mula-mula yang berjualan pakaian adalah PKL Minang. Sedangkan penduduk asli banyak menempati toko dan kios, meskipun ada sebagai PKL mereka tidak menjual pakaian tetapi makanan atau sayur manyur. Waktu itu PKL Minang jumlahnya masih sedikit sekitar 10 orang. Namun setelah pasar mulai berkembang dan jumlah PKL Minang semakin bertambah, maka sekitar tahun 2000 pengelola pasar menertibkan PKL dengan memperbolehkan mereka mengisi jalan-jalan menuju pasar, area parkir, dan tepi sungai untuk ditempati oleh para PKL. Sejak itulah penduduk asli mulai berdagang bersama-sama PKL Minang. Sampai saat ini jumlah mereka sudah mencapai seribu orang. Jumlah ini bisa berubah tergantung dari kondisi. Masing-masing PKL memiliki keunikan tersendiri. PKL perantau Minangkabau yang berdagang di pasar Jatibarang, sebagian besar berdagang pakaian jadi dewasa (pria/wanita), kemudian jenis pakain anak-anak. Umumnya PKL yang berjualan pakaian jadi dewasa dan anak-anak adalah mereka yang telah memiliki modal besar dan sudah cukup lama berdagang di pasar Jatibarang. Sedangkan untuk jenis barang dagangan seperti kaos kaki,

pakaian dalam, VCD, dompet dan ikat pinggang umumnya dijual oleh PKL yang masih muda dan baru belajar mandiri. Sedangkan penduduk asli sebagian besar mereka menjual pakaian jadi dewasa, pakaian muslim, kerudung, daster, seragam sekolah dan bahan kain.

Menurut informan, PKL yang berdagang di pasar Jatibarang berusia antara 15 sampai dengan 60 tahun. Umumnya PKL Minang berusia muda sekitar 20-45 tahun. Sedangkan PKL penduduk asli umumnya berusia diatas 40 tahun, meskipun ada juga yang berusia muda, namun jumlahnya tidak banyak.

Untuk membawa barang dagangan ke pasar PKL perantau Minangkabau memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan penduduk asli. Penduduk asli yang rumahnya dekat dengan pasar menggunakan jasa becak namun bagi yang jauh mereka menggunakan angkutan mini bus yaitu Kopayu. Tetapi bagi PKL Minang, mereka menumpangkan barang dagangannya dengan kendaraan temannya atau PKL lainnya yang memiliki kendaraan sebagai alat angkutan. mereka akan memberikan ongkos angkut yang besarnya tergantung kepada jumlah karung barang yang ditumpangkan, umumnya sebesar RP. 20.000 pulang pergi. Hal ini dilakukan karena mereka tinggal saling berdekatan atau hidup mengelompok.

PKL yang membawa jumlah barang dagangan dalam jumlah besar juga mempekerjakan beberapa orang "anak buah" yang akan membantu proses pengangkutan barang ke pasar dan operasional kegiatan berdagang di pasar, seperti: memajang, menjualkan barang dagangan atau hanya sekedar menjaga barang dari pencuri. Jumlah "anak buah" yang diperlukan berbeda-beda setiap PKL, tergantung banyaknya dan luasnya lokasi berdagang di pasar. Bahkan sebagian dari mereka sudah dibantu oleh anak-anak dan istri atau

suami masing-masing. Orang yang dipekerjakan menjadi "anak buah" juga berbeda-beda latar belakang etniknya, ada yang berasal dari etnik Minangkabau sendiri (bisa adik, ipar, kakak atau orang sekampung, bahkan mertua) atau penduduk asli Jatibarang. Berbeda dengan PKL penduduk asli mereka tidak memiliki anak buah seperti PKL Minang, karena jumlah dagangan mereka yang sedikit dan tempat berdagang juga kecil. Biasanya mereka hanya terdiri dari suami istri.

Kegiatan untuk menambah atau berbelanja barang dagangan ke Jakarta (Tanahabang, Cipulir, Jatinegara) umumnya dilakukan oleh PKL perantau Minangkabau pada hari libur berdagang (hari Jumat). Namun ada juga yang berbelanja diluar hari libur tersebut, terutama pada musim-musim ramai serta juga disesuaikan dengan tuntutan permintaan barang dan juga persediaan uang. Biasanya tidak semua dari PKL perantau Minangkabau akan berangkat ke Jakarta untuk berbelanja pada hari Jumat. Berbeda dengan PKL penduduk asli mereka umumnya belanja barang di pasar Tegal Gubuk dengan sistem grosir. Mereka tidak ada waktu tertentu untuk membeli barang, karena bisa mereka lakukan setiap hari pasar di tegal Gubuk. Tergantung dari kebutuhan dan kemampuan dari mereka.

3.1.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa umur responden yang berbelanja pada PKL Minang rata-rata berusia muda, sedangkan pada PKL penduduk asli berusia setengah baya. Berdasarkan pengamatan dilapangan memang terdapat perbedaan variasi mode yang dijual meskipun sama-sama menjual pakaian jadi dewasa. Responden pada PKL Minang umumnya sudah menikah dan belum menikah, sedangkan pada PKL penduduk asli rata-rata sudah menikah. Jika dilihat dari anggota keluarga,

responden pada PKL Minang umumnya memiliki anggota keluarga tiga sampai lima orang. Namun pembeli pada PKL penduduk asli rata-rata memiliki jumlah keluarga satu sampai tiga orang. Tingkat pendidikan responden pada PKL Minang dan penduduk asli umumnya tamatan SMA. Hal ini menandakan bahwa rata-rata lulusan semua responden baik PKL Minang ataupun penduduk asli cukup berpendidikan. Jika dilihat dari intensitas kunjungan ke pasar Jatibarang responden pada PKL Minang rata-rata mereka berkunjung dua sampai lima kali setiap bulannya bahkan ada delapan orang yang rata-rata berkunjung lebih dari lima kali setiap bulannya. Begitu juga dengan responden pada PKL penduduk asli, rata-rata kunjungan mereka ke Pasar lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan intensitas mereka cukup tinggi.

Jika dilihat dari jenis pekerjaan responden pada PKL Minang beragam mulai dari PNS, pelajar, swasta, pedagang, dan lain-lain. Namun yang lebih banyak ialah yang memiliki pekerjaan lain-lain dalam arti kata bukan salah satu dari jenis pekerjaan yang disebutkan. Sedangkan responden pada PKL penduduk asli juga memiliki pekerjaan yang beragam namun yang terbanyak ialah sebagai ibu rumah tangga.

3.2 Strategi Komunikasi Pedagang Kaki Lima (PKL)

3.2.1 Deskripsi Strategi Komunikasi PKL di Pasar Jatibarang

Masing-masing pedagang punya cara tersendiri bagaimana supaya dagangan mereka laku terjual yang dikenal dengan strategi komunikasi penjualan. Strategi komunikasi juga dilakukan oleh PKL berupa verbal dan non verbal. Secara verbal terdiri dari berteriak, menyapa dan mempersilahkan. Secara non verbal terdiri dari tersenyum, posisi tubuh,

memajang dan memasang bandrol harga.

Tabel 1. Strategi Komunikasi PKL Minang dan Penduduk Asli

No	Uraian	PKL Minang				PKL Penduduk asli			
		Kategori	Jumlah (skor)	Presentase (%)	Rataan skor	Kategori	Jumlah (skor)	Persentase (%)	Rataan skor
1	Strategi komunikasi verbal	Tidak Pernah	6	3.52	2.98	Tidak Pernah	25	13.88	2.83
		Kadang-kadang	28	16.47		Kadang-kadang	31	17.22	
		Sering	98	57.64		Sering	72	40.00	
		Selalu	38	22.35		Selalu	52	28.88	
2	Strategi komunikasi non verbal	Tidak Pernah	9	3.75	3.01	Tidak Pernah	36	15.00	2.90
		Kadang-kadang	58	24.16		Kadang-kadang	43	17.91	
		Sering	93	38.75		Sering	81	33.75	
		Selalu	80	33.33		Selalu	80	33.33	

Dari tabel terlihat bahwa PKL Minang sering melakukan strategi komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Begitu juga dengan PKL penduduk asli. Namun jika dilihat dari nilai rataan skor PKL Minang sedikit lebih sering melakukan strategi komunikasi Verbal dan non verbal dibandingkan dengan PKL penduduk asli. Hal ini disebabkan PKL Minang lebih aktif dalam berkomunikasi baik verbal maupun non verbal.

3.2.2 Analisis Perbedaan Strategi Komunikasi PKL Minang dengan PKL Penduduk Asli di Pasar Jatibarang

Setiap kelompok pedagang terkadang memiliki perbedaan dalam baik dalam cara berdagang ataupun dalam penawaran. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak aspek seperti latar belakang budaya, pendidikan, pengetahuan modal dan lain-lain.

Tabel.2 Perbedaan Strategi Komunikasi PKL Minang dengan penduduk Asli

No	Uraian	p	PKL Minang		PKL Penduduk Asli	
			N	Mean	N	Mean
1	Verbal	.515	30	17.9333	30	16.9667
2	Non verbal	.000	30	24.1333	30	23.1667
3	Total komunikasi	.004	30	42.0667	30	40.1333

Seperti yang terlihat pada tabel ternyata tidak terdapat perbedaan antara strategi komunikasi verbal PKL Minang dengan penduduk asli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,515. Artinya antara PKL Minang dan penduduk asli sama-sama melakukan strategi komunikasi verbal yaitu berteriak, menyapa dan mempersilahkan. Namun secara non verbal terdapat perbedaan yang sangat

nyata. Apabila strategi komunikasi verbal dan non verbal digabung, maka PKL Minang lebih banyak melakukan strategi komunikasi dibandingkan dengan penduduk asli, terbukti dengan nilai *mean* PKL Minang lebih besar dari penduduk asli. Jika diuraikan strategi komunikasi satu persatu terlihat bahwa PKL Minang lebih suka memajang dan memasang bandrol harga (Tabel 3.)

Tabel. 3 Perbedaan Strategi Komunikasi PKL Minang dengan Penduduk Asli

No	Uraian	P	PKL Minang	PKL Penduduk Asli
----	--------	---	------------	-------------------

			N	Mean	N	Mean
1	Berteriak	.859	30	5.333	30	4.0667
2	Menyapa	.949	30	6.1667	30	6.1333
3	Mempersilahkan	.504	30	6.4333	30	6.7667
4	Tersenyum	.944	30	5.6000	30	5.8333
5	Posisi tubuh	.069	30	6.4000	30	6.2000
6	Memajang	.000	30	7.5000	30	6.3333
7	Bandrol harga	.011	30	4.6333	30	4.8000

3.2.3 Persepsi Pembeli Tentang Efektifitas Komunikasi PKL Minang dan Penduduk Asli

Dari cara-cara yang dilakukan oleh pedagang tersebut tentu akan menimbulkan persepsi atau penilaian tersendiri bagi pembeli. Persepsi timbul karena adanya pengalaman dengan objek.

Dari hasil penelitian, terlihat berdasarkan persepsi pembeli bahwa PKL Minang dan penduduk asli sama-sama mampu dalam memberikan pemahaman kepada pembeli mengenai komoditas yang dijual dan sama-sama menarik perhatian pembeli, hal ini dapat ditunjukkan dengan skor nilai yang sama. Tetapi dalam hal mendorong pembeli untuk membeli PKL penduduk asli sedikit lebih mampu dibandingkan dengan PKL Minang, hal ini disebabkan

karena adanya kedekatan emosional yaitu perasaan sekampung. Malah timbul anggapan untuk lebih membeli kepada "wong dewe" atau orang sendiri.

3.2.4 Hubungan Antara Strategi Komunikasi dengan Persepsi Pembeli Mengenai Pemahaman, Daya Tarik dan Dorongan Membeli

Dari masing-masing strategi yang dilakukan oleh PKL Minang dan penduduk Asli tentu akan berdampak atau menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli bagi pembeli. Karena apapun yang dilakukan oleh pedagang tentu memberikan dampak tertentu bagi pengunjung atau pembeli. seperti yang terlihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hubungan antara Strategi Komunikasi Verbal dan non Verbal PKL Minang dan Penduduk Asli dengan Pemahaman, Daya Tarik dan Dorongan Membeli

Strategi Komunikasi	PKL Minang			PKL Penduduk asli		
	Pemahaman	Daya tarik	Dorongan Pembeli	Pemahaman	Daya tarik	Dorongan Membeli
Verbal:						
Berteriak	0,096	0,368*	0,007	0,620**	0,210	0,200
Menyapa	0,333	0,559**	0,394*	0,516**	0,215	0,172
Mempersilahkan	0,421*	0,374*	0,234	0,428*	0,282	0,115
Non verbal:						
Tersenyum	0,328	0,523**	0,195	0,348	0,483**	0,196
Posisi tubuh	0,328	-0,148	0,088	0,308	0,651**	0,231
Memajang	0,237	-0,035	0,043	0,254	0,288	0,307
Bandrol harga	0,157	0,213	0,001	0,571**	0,302	0,240

Keterangan = ** taraf $\alpha = 0,01$ (sangat nyata)
* taraf $\alpha = 0,05$ (nyata)

Strategi yang dilakukan oleh PKL Minang secara verbal seperti: berteriak hanya menimbulkan pemahaman, menyapa menimbulkan daya tarik dan dorongan membeli, sedangkan untuk

mempersilahkan dapat menimbulkan pemahaman dan daya tarik. Secara non verbal yaitu tersenyum hanya menimbulkan daya tarik. Jadi secara verbal strategi yang dilakukan oleh PKL tersebut menimbulkan pembeli

menjadi paham, tertarik dan terdorong untuk membeli pada PKL Minang. Tetapi secara non verbal hanya baru sampai menimbulkan pemahaman. Lain hal dengan PKL penduduk asli, pada strategi verbal yaitu berteriak, menyapa dan mempersilahkan hanya menimbulkan pemahaman, namun untuk non verbal menyebabkan pemahaman dan daya tarik.

3.2.5 Strategi yang Efektif bagi PKL di Pasar Jatibarang

Untuk melihat strategi apa yang efektif bagi PKL tentu tidak hanya mempertimbangkan pola perdagangan yang terjadi di pasar Jatibarang. Ada aspek ilmiah yang dapat mendukung analisa tersebut. Seperti analisa tentang hubungan strategi komunikasi dengan efektifitas komunikasi dan hasil analisa pendapat responden mengenai perlu tidaknya masing-masing strategi tersebut digunakan. Dari pertimbangan-pertimbangan yang telah dikemukakan tentunya dapat diambil benang merah strategi apa yang cocok diterapkan bagi PKL di pasar tersebut.

Melihat kondisi diatas dan pendapat dari responden, maka untuk melihat strategi yang efektif untuk PKL tergantung dari tingkat efektifitasnya. Strategi secara verbal yang diterapkan saat ini oleh kedua PKL efektif untuk menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli. Sedangkan strategi secara non verbal hanya dapat menimbulkan pemahaman dan daya tarik (Tabel 5). Jika lebih diuraikan lagi strategi verbal dan non verbal apa saja yang efektif maka dapat terlihat pada hubungan strategi dengan efektifitas. Ternyata berteriak dapat menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli, begitu juga dengan menyapa. Namun untuk mempersilahkan hanya menimbulkan pemahaman dan daya tarik. Secara non verbal, tersenyum dan posisi tubuh hanya menimbulkan

daya tarik, sedangkan bandrol harga hanya menimbulkan pemahaman.

Meskipun tidak semua strategi komunikasi verbal dan non verbal berkorelasi positif. Karena PKL belum optimal dalam penerapannya. Namun berdasarkan jawaban responden hampir secara keseluruhan baik responden untuk PKL Minang maupun penduduk asli menjawab perlu dan sangat perlu PKL untuk: berteriak, menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi tubuh, memajang dan memasang bandrol harga. Dari uraian diatas dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi yang efektif bagi PKL di pasar Jatibarang adalah berteriak, menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi tubuh, memajang dan memasang bandrol harga. Keseluruhan strategi komunikasi ini harus dilakukan optimal dan tidak berlebihan dengan memperhatikan situasi dan kondisi pembeli.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. Tidak terdapat perbedaan strategi komunikasi secara verbal antara PKL Minang dengan PKL penduduk asli. Namun terdapat perbedaan yang nyata secara non verbal. Jika dilihat dari masing-masing strategi komunikasi yang dilakukan PKL ternyata dalam hal berteriak, menyapa, mempersilahkan, tersenyum, dan posisi tubuh tidak berbeda. Sedangkan dalam hal memajang dan memasang bandrol harga terdapat perbedaan antara PKL Minang dan penduduk asli. Namun dilihat dari keseluruhan PKL Minang lebih banyak melakukan strategi komunikasi baik secara verbal maupun non verbal dibandingkan dengan PKL penduduk asli.
2. Strategi komunikasi secara verbal yang dilakukan PKL Minang berhubungan nyata dengan

pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli. Namun secara non verbal hanya berhubungan dengan pemahaman saja. Sedangkan PKL penduduk asli pada strategi komunikasi secara verbal berhubungan sangat nyata hanya dengan pemahaman namun secara non verbal sangat berhubungan nyata dengan pemahan dan daya tarik.

3. Strategi komunikasi yang efektif bagi PKL di pasar Jatibarang adalah berteriak, menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi tubuh, memajang dan memasang bandrol harga.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi berbagai pihak yang menaruh perhatian dan kepedulian kepada pedagang kaki lima umumnya dan khususnya kepada pedagang kaki lima perantau Minang dan penduduk asli yang berusaha di pasar Jatibarang. Berikut saran-saran yang dapat peneliti kemukakan antara lain:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing PKL sebaiknya lebih ditingkatkan baik secara verbal maupun non verbal, sehingga kedua aspek tersebut dapat menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli bagi pembeli.
2. Sebaiknya masing-masing PKL mau saling belajar dan mencontoh hal-hal yang baik dilakukan oleh PKL, sehingga masing-masing PKL dapat maju bersama.
3. Sebaiknya ada perhatian terhadap dari berbagai pihak terhadap PKL khususnya dari pengelola pasar dan umumnya dari pemerintah daerah.
4. Masih diperlukan penelitian yang sejenis mengenai PKL yang lebih komprehensif dan luas cakupannya. Agar dapat dibuatkan satu bentuk formula strategi komunikasi yang efektif bagi PKL

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2005. Seni Menjual. ANDI. Yogyakarta
- Bart, Fredrik. 1969. Kelompok Etnik dan Batasannya. UI-Press. Jakarta
- Budiantoro. 2002. Ekonomi Rakyat. Jurnal Ekonomi Rakyat Th. I - No. 1 - Maret 2002. http://www.ekonomirakyat.org/edisi_1/artikel_6.htm. 14 Oktober 2005
- Devito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar Manusia. Professional Books. Jakarta
- Dirgantoro, Crown. 2001. Manajemen Strategik. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT. Rosdakarya. Bandung
- Hafied. Cangara. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hidayah, Zulyani dan Joko Muji Raharjo. 1997. Corak dan Pola Hubungan Sosial antar Golongan dan Kelompok Etnik di Dearah Perkotaan. CV. Putra Sejati Raya. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 1996. Pendekatan Terhadap Komunikasi Antar Budaya. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyana, Deddy. 2002. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Naim, Mochtar. 1979, *Merantau: Pola Migrasi Etnik Minangkabau*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press

